

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Puspita, H. J. dan Malik, A. (2025), kualitas produk tidak hanya dilihat dari karakteristik fisik atau spesifikasi teknis suatu produk, tetapi juga mencakup bagaimana produk tersebut mampu memberikan manfaat, nilai, serta pengalaman bagi konsumen. Kualitas produk bersifat multidimensi, yang meliputi kinerja (*performance*), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal; keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi produk dalam penggunaan tanpa mengalami kerusakan; serta kesesuaian dengan harapan (*conformance to expectation*), yaitu sejauh mana produk sesuai dengan standar, deskripsi, dan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, kualitas produk juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan (*perceived value*), yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen, serta pengalaman konsumen (*customer experience*) selama dan setelah penggunaan produk.

Dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan tingkat kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan menciptakan rekomendasi positif dari konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja, keandalan, kesesuaian, nilai, dan pengalaman yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga berpengaruh terhadap tingkat

kepuasan pelanggan. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam industri *flexible packaging*, karena berkaitan langsung dengan fungsi, ketahanan, dan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan David A. Garvin, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), serta fitur (*features*). Indikator-indikator tersebut mencerminkan tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten agar mampu bersaing dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2 Ketepatan Waktu Pengiriman

Ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan, khususnya dalam sektor logistik dan jasa ekspedisi. Menurut Fikih, Kurniawan, dan Kustandi (2025), ketepatan waktu pengiriman adalah kemampuan perusahaan dalam mengirimkan barang kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan sebagai bentuk pemenuhan komitmen layanan kepada konsumen.

Ketepatan waktu tidak hanya berkaitan dengan kecepatan pengiriman, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara waktu yang dijanjikan dengan realisasi pengiriman yang diterima oleh pelanggan. Dalam praktiknya, ketepatan waktu pengiriman menjadi bagian integral dari kualitas pelayanan karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengiriman yang tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sedangkan keterlambatan pengiriman berpotensi menimbulkan ketidakpuasan, keluhan, bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke penyedia jasa lain.

Ketepatan waktu pengiriman merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen logistik yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam

mengirimkan produk kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Dalam sistem distribusi modern, ketepatan waktu tidak hanya mencerminkan efisiensi operasional, tetapi juga menjadi indikator utama dalam menilai kualitas layanan perusahaan.

Menurut Putri *et al.* (2024), ketepatan waktu pengiriman merupakan kemampuan perusahaan dalam mengirimkan barang kepada pelanggan sesuai dengan waktu atau jadwal yang telah dijanjikan sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor penting karena pelanggan menginginkan pelayanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut penelitian dalam Jurnal Manajemen Logistik (2026), ketepatan waktu pengiriman adalah kemampuan perusahaan dalam memastikan barang sampai kepada pelanggan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Ketepatan waktu pengiriman menjadi faktor krusial karena keterlambatan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ketepatan Waktu Pengiriman Ketepatan waktu pengiriman dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam sistem logistik, antara lain:

1. Manajemen distribusi

Pengelolaan distribusi yang baik akan memperlancar proses pengiriman

2. Sistem transportasi

Ketersediaan dan kondisi transportasi mempengaruhi kecepatan pengiriman

3. Teknologi informasi (*tracking system*)

Sistem pelacakan membantu memonitor proses pengiriman secara real-time

4. Manajemen operasional

Efisiensi dalam proses produksi dan pengemasan

5. Kondisi eksternal

Seperti cuaca, kemacetan, dan kondisi geografis

Menurut Jurnal Manajemen Logistik (2026), integrasi antara teknologi dan manajemen operasional sangat menentukan keberhasilan ketepatan waktu

pengiriman.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa logistik, di mana pelanggan cenderung lebih memilih perusahaan yang mampu memberikan kepastian waktu pengiriman yang konsisten. Oleh karena itu, ketepatan waktu pengiriman tidak hanya berfungsi sebagai aspek operasional, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan ini muncul dari perbandingan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Wardhana (2024), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan dengan hasil yang diterima.

Selain itu, Ningsih dan Sari (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan pengalaman konsumen. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan.

Menurut penelitian dalam Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (2025), kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan

Selain itu, pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang serta memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan perusahaan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kinerja baik, andal, serta sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan.

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga memberikan kepuasan setelah penggunaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliana *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Gustomo *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Selain itu, Wijaya (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas apabila produk yang dipesan diterima tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. Keterlambatan pengiriman dapat menurunkan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

Ketepatan waktu pengiriman memiliki hubungan yang erat dengan

kepuasan pelanggan. Ketepatan waktu dalam pengiriman menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan. Apabila produk diterima sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ketepatan waktu pengiriman terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Rizki dan Purnaya (2026) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramadhan (2025) yang menyatakan bahwa ketepatan waktu merupakan indikator utama dalam kualitas layanan logistik.

Selain itu, penelitian Kencana et al. (2025) dan Fikih et al. (2025) juga menemukan bahwa ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Daud dan Mariyana (2026) memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa pelayanan yang tepat waktu mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik ketepatan waktu pengiriman yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan Kualitas Produk dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi dan didukung oleh pengiriman yang tepat waktu akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, kedua variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian

Gustomo et al. (2025) dan Nisa et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, penelitian Rizki dan Purnaya (2026), Kencana et al. (2025), serta Fikih et al. (2025) menunjukkan bahwa ketepatan waktu pengiriman juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat apabila perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas tinggi serta melakukan pengiriman tepat waktu secara konsisten.

2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai acuan sumber referensi dalam penelitian ini:

Dari jurnal Fidellis Wato Tholok, Sugandha, Suhendar Janamarta, Rinintha Parameswari 2023 membahas tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Online Lazada. Ditemukan bahwa nilai t hitung untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari t tabel, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai determinasi berganda R^2 sebesar 88,7%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut.

Dari jurnal Wahyu Tri Utomo, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra 2024 membahas penelitian mencakup analisis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Tarif Pengiriman: Tarif pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana tarif yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan: Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan.

3. Pengaruh Ketepatan Waktu: Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan data menunjukkan bahwa pengiriman yang tepat waktu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 62,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh tarif pengiriman, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Dari jurnal Sarah Soetanto 2021 membahas penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk dan keandalan pengiriman terhadap kepuasan pelanggan di online shop Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan keandalan pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen serta pengiriman dilakukan dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sementara itu, promosi penjualan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini selaras dengan penelitian lain yang mencatat bahwa promosi penjualan hanya memberikan nilai tambah bagi pemilik online shop dan tidak menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Data kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui pentingnya kualitas produk dan pengiriman yang andal dalam meningkatkan kepuasan mereka.

Dari jurnal Wahyuni Siburian, Lucia Nurbani Kartika 2021 membahas penelitian ini fokus pada analisis bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman dapat memengaruhi kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara khusus, penelitian mendapati:

1. Kualitas Layanan: Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi membuat pelanggan merasa puas, serta mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan.

2. Persepsi Harga: Persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan juga berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan, di mana harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. Ketepatan Waktu Pengiriman: Pengiriman yang tepat waktu menjadi salah satu indikator penting dalam menjaga kepuasan, karena pelanggan menghargai ketepatan dalam pengiriman barang mereka

Penelitian ini menegaskan bahwa dalam era bisnis digital, perusahaan perlu terus memperbaiki dan mempertahankan ketiga aspek ini untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan bersaing secara efektif.

Dari jurnal Akbar Maula Fachreza *et al.* (2022) membahas penelitian menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cabang Indihiang. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, variabel ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi jauh di bawah 0,05. Kesimpulan umum dari pembahasan adalah bahwa ketepatan waktu dalam pengiriman merupakan faktor penting bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan mereka. Disarankan agar PT Pos Indonesia menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta waktu pengiriman untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari jurnal Kiki Dwi Putri, Dian Arisanti, Indriana Kristiawati, Mudayat 2025 hasil penelitian menunjukkan Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Peningkatan dalam kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini tercermin dari nilai t-hitung yang lebih kecil daripada t-tabel, yang menunjukkan bahwa aspek ini tidak menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Harga yang Kompetitif (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keseluruhan, kualitas layanan dan harga

yang kompetitif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik, sementara ketepatan waktu pengiriman tidak menunjukkan dampak yang sama.

Dari jurnal Wanda Maria Purba, Juli Prastyorini, Gugus Wijonarko, Mudayat 2025 menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-statistic sebesar 3,854, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar 12,487 dan nilai P-values sebesar 0,000. Namun, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan, dengan T-statistic sebesar 0,395 (kurang dari 1,96) dan P-values sebesar 0,347 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dari jurnal Fina Idatul Umah, Sumarzen Marzuki, Indriana Kristiawati, Mudayat 2025 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yaitu Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 9,486, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 2,039. Nilai signifikansi (Sig) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk yaitu nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,998, juga lebih besar dari t tabel 2,039. Nilai signifikansi (Sig) adalah 0,02, yang juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian F yaitu hasil pengujian F menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dengan nilai 89,946 dan Sig < 0,05. Koefisien Determinasi (R^2) Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,853, yang berarti bahwa 85,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Untung Bersama Logistick Surabaya.

Dari jurnal Luluk Aulia Rahman 2023 hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu dan keamanan barang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi. Namun, meskipun ada pengaruh positif, tingkat signifikan dari pengaruh tersebut perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan seberapa besar kontribusinya terhadap kepuasan konsumen. Secara detail, variabel ketepatan waktu dianggap sangat penting oleh konsumen dalam merasakan kepuasan, sedangkan keamanan barang juga memberikan kontribusi yang signifikan, tetapi mungkin tidak sebesar ketepatan waktu. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam konteks jasa ekspedisi.

Dari jurnal Abdulloh Zubayri, Mudayat, Juli Prastyorini, Nur Widyawati 2024 , Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ketiga variabel independen (Kualitas Layanan, Waktu Tunggu, dan Fasilitas) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pasien. Temuan utama meliputi Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pasien dengan koefisien beta sebesar 0,338. Waktu Tunggu (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Fasilitas (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan t hitung sebesar 2,428. Analisis regresi linier berganda mencatat nilai Fhitung sebesar 26,786 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,000$, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Peningkatan pada ketiga variabel tersebut diindikasikan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pasien di klinik ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
Fidellis Wato Tholok, Sugandha, Suhendar Janamarta, Rinintha Parameswari 2023	Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada	Variabel Independen (X): 1.Kualitas Pelayanan 2.Kualitas Produk 3.Kualitas Pengiriman Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan Kualitas pelayanan, produk, dan pengiriman dinilai untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan di Toko Online Lazada	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kualitas pengiriman secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Toko Online Lazada.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2. 2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
Wahyu Tri Utomo, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra 2024	Pengaruh Tarif Pengiriman, Kualitas Pelayanan, dan ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT. Citra VAn Titipan Kilat (TIKI) Semarang	1.Tarif Pengiriman (X1): Merupakan biaya yang dikenakan untuk pengiriman produk atau jasa. 2.Kualitas Pelayanan (X2): Tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut. 3.Ketepatan Waktu (X3): Kesesuaian waktu pengiriman produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yang diukur berdasarkan respon dari pelanggan mengenai layanan yang diterima.	Tarif pengiriman, kualitas pelayanan, dan ketepatan waktu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi berganda dan melibatkan 104 responden yang merupakan pelanggan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI) di Semarang. Setiap variabel yang diteliti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, di mana tarif pengiriman memiliki koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa jika tarif pengiriman terjangkau, kepuasan pelanggan akan meningkat. Selain itu, kualitas pelayanan dan ketepatan waktu juga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 2. 3 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
Sarah Soetanto 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Keandalan Pengiriman, Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Di Instagram	Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang digunakan, yaitu: 1.Kualitas Produk (X1) - Mengukur seberapa baik produk yang ditawarkan oleh online shop. 2.Keandalan Pengiriman (X2) - Menilai seberapa dapat diandalkan proses pengiriman produk kepada pelanggan. 3.Promosi Penjualan (X3) - Mencakup berbagai strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.	Kualitas produk dan keandalan pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada online shop di Instagram. Secara keseluruhan, kualitas produk, keandalan pengiriman, dan promosi penjualan secara bersama-sama memberikan pengaruh sekitar 71% terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 4 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel dependen yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan (Y), yang merupakan respons dari pelanggan terhadap ketiga variabel independen tersebut.	
Wahyuni Siburian, Lucia Nurbani Kartika 2021	Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Di Perawang	- Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) - Variabel Independen: 1.Kualitas Layanan (X1) 2.Persepsi Harga (X2) 3.Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)	Variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express di Perawang.
Akbar Maula Fachreza, Ari Arisman, Barin Barlian 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap	- Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y) - Variabel Independen: 1.Kualitas Layanan (X1) 2.Persepsi Harga (X2))	Pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan konsumen di PT Pos Indonesia (Persero)

Tabel 2. 5 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Kepuasan Konsumen	3.Ketepatan Waktu Pengiriman (X3)	Kantor Pos Cabang Indihiang. Meskipun hasil pelayanan, analisisnya tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikan dari uji t sebesar 0,00, yang berarti jika ada kenaikan dalam ketepatan waktu pengiriman, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat
Kiki Dwi Putri, Dian Arisanti, Indriana Kristiawati, Mudayat 2025	Pengaruh Kualitas Layanan, Ketepatan Waktu Pengiriman, Dan Harga Yang Kompetitif Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. LINTAS	Variabel Indpenden: Kualitas Layanan (X1) Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) Harga yang Kompetitif (X3) Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan (Y) Kualitas layanan dan harga yang kompetitif berdampak positif dan signifikan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kualitas Layanan (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Peningkatan dalam kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketepatan Waktu Pengiriman (X2) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas

Tabel 2. 6 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	TRANS LOGISTIK	loyalitas pelanggan, sedangkan ketepatan waktu pengiriman tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan	Pelanggan. Ini tercermin dari nilai t-hitung yang lebih kecil daripada t- tabel, yang menunjukkan bahwa aspek ini tidak menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Harga yang Kompetitif (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keseluruhan, kualitas layanan dan harga yang kompetitif berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Lintas Trans Logistik, sementara ketepatan waktu pengiriman tidak menunjukkan dampak yang sama
Wanda Maria Purba, Juli Prastyorini, Gugus Wijonarko, Mudayat 2025	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT.	Harga (X1): Indikator: Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga	,Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai T-statistic sebesar 3,854, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P- values

Tabel 2. 7 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	CITRA MANDIRI SEJATI DENGAN Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi	Kesesuaian harga dengan manfaat Kualitas Pelayanan (X2): Indikator: Ketepatan waktu Sopan Konsistensi Kenyanamanan Ketuntasan Ketepatan Kepuasan Pelanggan (Z): Indikator: Pembelian berulang (Repeat Purchase) Ketahanan terhadap pengaruh negatif (Retention) Rekomendasi Loyalitas Pelanggan (Y): Indikator tidak disebutkan secara spesifik di bagian definisi operasional variabel.	sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar 12,487 dan nilai P-values sebesar 0,000. Namun, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan, dengan T-statistic sebesar 0,395 (kurang dari 1,96) dan P-values sebesar 0,347 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kepuasan

Tabel 2. 8 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel-variabel ini dianalisis untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.	pelanggan dan loyalitas pelanggan.
Fina Idatul Umah, Sumarzen Marzuki, Indriana Kristiawati, Mudayat 2025	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Freight Forwarding Di PT. UNTUNG BERSAMA LOGISTICK SURABAYA	,Kualitas Pelayanan (X1): Merupakan variabel bebas yang mengukur kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Untung Bersama Logistick Surabaya kepada pelanggan. Kualitas Produk (X2): Merupakan variabel bebas lainnya yang mengukur kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan Pelanggan (Y): Merupakan	Kualitas Pelayanan: Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 9,486, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel 2,039. Nilai signifikansi (Sig) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk: Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah 3,998, juga lebih besar dari t tabel 2,039. Nilai signifikansi (Sig) adalah 0,02, yang juga lebih

Tabel 2. 9 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		variabel terikat yang diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa freight forwarding di PT. Untung Bersama Logistick Surabaya. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian ini.	kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian F:Hasil pengujian F menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) dengan nilai 89,946 dan Sig < 0,05. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,853, yang berarti bahwa 85,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk, sedangkan sisanya 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 2. 10 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Untung Bersama Logistick Surabaya. ,
Luluk Aulia Rahman 2023	Pengaruh Ketepatan Waktu Dan Keamanan Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Ekspedisi Dalam Perpektif Bisnis Islam	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Variabel Dependen (Y): Kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi. Variabel Independen (X): X1: Ketepatan waktu X2: Keamanan barang Kepuasan konsumen diukur berdasarkan pengaruh dari kedua variabel independen ini.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ketepatan waktu dan keamanan barang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ekspedisi. Namun, meskipun ada pengaruh positif, tingkat signifikan dari pengaruh tersebut perlu dianalisis lebih lanjut untuk menentukan seberapa besar kontribusinya terhadap kepuasan konsumen. Secara detail, variabel ketepatan waktu dianggap sangat penting oleh konsumen dalam merasakan

Tabel 2. 11 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			kepuasan, sedangkan keamanan barang juga memberikan kontribusi yang signifikan, tetapi mungkin tidak sebesar ketepatan waktu. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor kunci dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam konteks jasa ekspedisi.
Abdulloh Zubayri, Mudayat, Juli Prastyorini, Nur Widyawati 2024	Kualitas Layanan, Waktu Tunggu Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pelayanan Medical Check Up Klinik WESTERINDO	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas Layanan (X1) - Mengukur aspek kualitas pelayanan yang diberikan di Klinik Utama Laboratorium Westerindo. Waktu Tunggu (X2) - Mencakup waktu yang harus ditunggu oleh pasien sebelum	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara ketiga variabel independen (Kualitas Layanan, Waktu Tunggu, dan Fasilitas) terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pasien. Temuan utama meliputi: Kualitas Layanan (X1) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pasien dengan koefisien beta sebesar 0,338.

Tabel 2. 12 Lanjutan Penelitian Terdahulu

Penulis (Tahun)	Judul	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		mendapatkan pelayanan. Fasilitas (X3) - Mengukur kondisi dan kemudahan fasilitas yang tersedia bagi pasien. Kepuasan Pasien (Y) - Merupakan variabel dependen yang mengukur tingkat kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diterima. Keempat variabel ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap kepuasan pasien dalam konteks pelayanan medical check-up.	Waktu Tunggu (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Fasilitas (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan t hitung sebesar 2,428. Analisis regresi linier berganda mencatat nilai Fhitung sebesar 26,786 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,000$, yang berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Peningkatan pada ketiga variabel tersebut diindikasikan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pasien di klinik ini.

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar konseptual yang menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari kualitas produk (X1), ketepatan waktu pengiriman (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Puspita, H. J. dan Malik, A. (2025), kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, kesesuaian, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kualitas produk rendah atau tidak sesuai harapan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

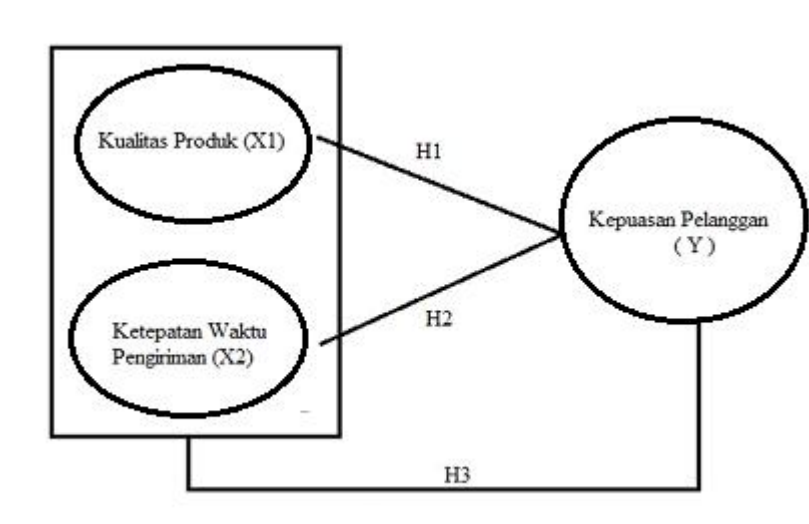
Selain kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman juga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks bisnis modern seperti *e-commerce* dan jasa logistik. Menurut Fikih, Kurniawan, dan Kustandi (2025), ketepatan waktu pengiriman adalah kemampuan perusahaan dalam mengirimkan produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Ketepatan waktu mencerminkan keandalan layanan perusahaan. Pengiriman yang tepat waktu akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan keterlambatan akan menimbulkan keluhan dan menurunkan tingkat kepuasan.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakan. Menurut Wardhana (2024), kepuasan pelanggan muncul dari perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan melakukan pembelian ulang.

Secara simultan, kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi tanpa didukung oleh pengiriman yang tepat waktu dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya,

pengiriman yang cepat namun kualitas produk rendah juga tidak akan memberikan kepuasan yang optimal. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan ketepatan waktu pengiriman yang konsisten akan menghasilkan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) dan ketepatan waktu pengiriman (X2) memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kerangka pemikiran ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan semakin tepat waktu pengiriman, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Puspita, H. J. dan Malik, A. (2025),

kualitas produk mencakup aspek kinerja, keandalan, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang secara langsung berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Selain itu, ketepatan waktu pengiriman juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks distribusi dan jasa logistik. Ketepatan waktu pengiriman menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji layanan kepada pelanggan. Menurut Fikih, Kurniawan, dan Kustandi (2025), pengiriman yang tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sedangkan keterlambatan pengiriman dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen merupakan respon konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima. Menurut Wardhana (2024), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul sebagai hasil dari evaluasi tersebut. Oleh karena itu, kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Ketepatan waktu pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kualitas produk dan ketepatan waktu pengiriman secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.